

---

# *Rentabilidad y revalorización del sector agrícola*

**Beatriz Amante\*, Víctor López**

Departamento de Proyectos e Ingeniería. Escuela Técnica Superior e Ingenierías Industrial  
Aeronáutica de Terrassa (ETSEIAT), Universitat Politècnica de Catalunya (BarcelonaTech)

---

*Profitability and enhancement of agricultural sector*

*Rendibilitat i revaloració del sector agrícola*

*Recibido: 27 de febrero de 2012; revisado: 24 de abril de 2012; aceptado: 30 de mayo de 2012*

## **RESUMEN**

En este artículo se realiza un estudio de viabilidad económica para revalorizar terrenos de cultivo en pueblos de montañas de la zona del valle de Aran lo que representa una alternativa a la gran distribución alimentaria. Dicha alternativa revaloriza el producto local y crea empleo de forma directa en la zona. Además ofrece una rentabilidad mayor de la actual a los agricultores, así como un producto de mayor calidad al consumidor, más fresco y más barato. Una de las consecuencias de esta propuesta es que contribuye a reducir el impacto medioambiental al promocionar el consumo local, evitando al máximo el transporte de los productos. Además hemos demostrado que es posible realizar un negocio local, aumentando la rentabilidad de los agricultores, reduciendo el precio de los alimentos para el consumidor y aumentando la calidad del producto.

**Palabras claves:** sector agrícola, revalorización del territorio, impactos ambientales de la actividad

## **RESUM**

En aquest article es realitza un estudi de viabilitat econòmica per revaloritzar terrenys de cultiu en pobles de muntanya de la zona de la Vall d'Aran, el que suposa una alternativa a la gran distribució alimentària. Aquesta alternativa revaloritza el producte local i ocupació de forma directa a la zona. A més ofereix una rendibilitat major que l'actual als agricultors, així com ofereix al consumidor un producte de major qualitat, més fresc i més econòmic. Una de les

conseqüències d'aquesta proposta és que contribueix a reduir l'impacte ambiental al promocionar el consum local, evitant al màxim el transport dels productes. A més, s'ha demostrat que és possible portar a terme un negoci local, augmentant la rendibilitat pels agricultors, reduint el preu dels aliments per al consumidor i augmentant la qualitat del producte.

**Paraules clau:** sector agrícola, revalorització del territori, impactes ambientals de l'activitat

## **SUMMARY**

This article provides a study of economic feasibility to reassess the agricultural land in mountain villages of the Aran Valley area which represents an alternative to supermarkets. This alternative adds value to local production and it creates direct employment in the area. With this idea, we are proposing a return to get more profitability of today's farmers, as well as reaching the consumer a higher quality product, fresher and cheaper. On the other hand it contributes to the reduction of the environment impact promoting the local consumption, reducing transport of the products to the maximum. Finally, it is proved that it is possible to make a local business, increasing profitability for farmers, reducing food prices for consumers and increasing product quality.

**Key Words:** agricultural sector, enhancement, environmental impacts of the activity

## 1.- INTRODUCCIÓN.

La apuesta por los mercados de proximidad permite ofrecer productos agrícolas recién recogidos directamente del productor al consumidor, por tanto se disminuye enormemente la cadena de distribución [1-6]. Esta cercanía entre productores y consumidores ofrece una relación más estrecha entre los diferentes actores e incluso hace posible que el consumidor llegue a formar parte del proceso de producción sostenible de la zona. Este concepto es totalmente inviable para los supermercados o en una comercialización global. Además, la calidad del producto [7-8] tiene un importante papel para que funcione la distribución directa, por lo que no se puede realizar cultivos masivos, como en la agricultura intensiva. La globalización de los mercados solo se preocupa del mantenimiento de los precios en destino y se olvida de los precios en origen [9], así como de la calidad del producto. Podemos afirmar que la calidad será el resultado de un método sostenible de producción [1]. Por tanto, la calidad también se entiende como la posibilidad de elegir individualmente cada uno de los alimentos que el consumidor está comprando, en la temporada del producto y con la certeza de que es local, algo que en las tiendas no siempre es posible hacer [10]. Ya en el 2000 Hinrichs [11] afirma que la comida local es el hijastro de la agricultura sostenible, lo que implica la difusión de prácticas de producción ambientalmente sensibles y crea resistencia a algunos paradigmas agrícolas destructivos.

En 1997 F Buttel [12] ya anunció una necesidad de reestructuración de la mercancía o la distribución de productos frescos, aunque las propuestas no dieron sus frutos hasta años más tarde. Lockie et al. [13], señala la opción que tiene el cliente de elegir más productos de calidad a mejor precio, apoyando para ello la producción y venta directa. Otros autores que tienen tendencias similares, [14-17] desarrollan un interesante estudio sobre la gran distribución en Francia, y como conclusiones se planteó la necesidad de un equilibrio entre la oferta y la demanda que suponga un cambio en la distribución con el fin de lograr una distancia menor entre los precios pagados a los productores y los que pagan los consumidores. En respuesta a estos análisis llevados a cabo en todo el mundo, poco a poco, surgen nuevas tendencias del mercado y algunos cambios en la distribución. Helena Norberg-Hodge [18] así como Riccardo Vecchio [19], presentan una alternativa posible, en la que se basará el presente trabajo. En este artículo nos proponemos ofrecer un mercado de proximidad con productos frescos para los habitantes del Valle de Arán. A tal efecto, se ha realizado un estudio de los desplazamientos necesarios a realizar por el sector (Valle de Arán), entre los diferentes productores, así como el estudio para detectar el punto estratégico como centro de recolección y distribución más adecuado para la zona.

Valle de Arán es un lugar de difícil acceso, más aún en temporada alta de esquí. Por esta razón con una buena gestión del territorio podrían autoabastecerse en productos frescos y se podría por ejemplo ofrecer un turismo rural (en auge en la zona), de alta calidad a un precio razonable, además de contribuir al mantenimiento del territorio.

Con este fin se ha estudiado los tipos de cultivos que se realizaban en el valle y que en la actualidad en su mayoría han sido abandonados, ya sea por falta de interés, falta de personal de recolección, o la falta de capital para hacer frente a los grandes productores [20] o a la globalización.

Por tanto en el presente artículo realizaremos un estudio de viabilidad económica de una empresa que ayudará en la comercialización de productos locales de forma directa, con un plan de reutilización de las tierras de cultivo, así como campañas de información ciudadana sobre la alimentación sostenible.

## 2.- OBJETIVO

Este trabajo trata de presentar una alternativa a la gran distribución, revalorizando el producto local y de forma indirecta creando empleo en la zona. En este caso se ha centrado el estudio en el Valle de Arán, pero podría ser extrapolable siempre que se realizasen los estudios pertinentes en el lugar en cuestión.

Nos marcamos como objetivo la revalorización de las tierras del valle y para ello presentamos un estudio de viabilidad económica de un negocio de venta directa gestionado de forma sostenible y una redistribución del producto en el territorio.

Además, demostraremos que la producción y distribución de productos locales es posible y rentable. Esto generará empleo en el momento mismo en que se revaloriza una actividad tradicional que fomente el comercio local, como bien indica entre otros Kirwan en su artículo [1].

## 3.-METODOLOGÍA

La metodología seguida para la elaboración del presente trabajo ha sido la siguiente:

1. En primer lugar se realizó un estudio del terreno, teniendo en cuenta para el desarrollo del mismo las tierras de cultivo con las que se podrían disponer, ya fueran pequeñas explotaciones o en muchos casos tierras que están abandonadas actualmente y explotables. Estas tierras suponen un 19% del territorio [21].
2. Posteriormente se realizó un estudio de los cultivos autóctonos que se han producido en el Valle de Arán y que son potencialmente producibles en la actualidad y se clasificaron por temporada.
3. Se realizó una evaluación de los clientes potenciales (teniendo en cuenta que la población censada es de 10206 habitantes).
4. En función de los factores precedentes y de un estudio de movimiento y distribución de la mercancía, se evalúan las alternativas de canal de venta y se propuso un sistema combinado (internet + venta por teléfono + punto de venta directa). Se analizó como gestionar y optimizar la recogida y distribución del producto, que presentaremos en detalle en este artículo.
5. Por último se analizó la viabilidad económica de la propuesta de la nueva negocio de venta directa sostenible.

## 4.-DESARROLLO

El Valle de Arán es particular ya que ha mantenido a lo largo de los años los terrenos aprovechables (8.137'34 hectáreas), aunque su explotación se ha ido reduciendo drásticamente en los últimos años. Por tanto, se propone por un lado la revalorización de las tierras y explotación

de las mismas, generando un empleo local (actualmente 5,2% de paro) fuera del sector servicios y por otro la distribución de los productos de forma local y directa.

Propuesta de sistema de distribución

Para la implantación de este negocio, se estudió el canal de distribución más adecuado para la zona y se analizaron los datos de una investigación tanto cualitativa como cuantitativa proporcionados por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), sobre los canales existentes para la compra de productos alimentarios frescos y secos en España [22]. En este estudio se demuestra que los consumidores prefieren adquirir los productos frescos (entre ellos frutas y verduras) a través de pequeño comercio (tienda tradicional y mercado de abastos), así como en los mercadillos, es decir compra directa al productor en un 53%. Además los datos mostrados en esta investigación presentan una evolución entre el 2000 y 2008 donde las cuotas de mercado de estos canales se mantienen estables. Por otro lado y según el informe presentado sobre los ‘Canales de venta alternativos’ por el ‘Observatorio del consumo y la distribución alimentaria’ del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [23], se concluye que un 85% de la población estaría dispuesta a comprar alimentos por internet, alegando en un 46% que es para evitar desplazamientos y prefieren el servicio a domicilio.



Figura 1 Propuesta de la página de inicio de la página web.

Para dar respuesta a estas dos vías, en el presente estudio de venta directa se realizó un análisis de la situación en el Valle de Arán y se buscó el mejor emplazamiento para situar una sede física de venta al público. Este local permitirá realizar en el mismo la preparación de los pedidos y distribución de los mismos a domicilio. Además, este local proporcionará formación a consumidores de cómo utilizar internet para poder utilizar de forma sencilla la web diseñada para la venta directa y gestión de los productos/pedidos. Por otro lado se pretende realizar una concienciación sobre la calidad de los productos e incluso cursos de cocina. Todas estas propuestas irán variando en función de la demanda, disponibilidad del espacio y beneficios de las ventas, ya que se han previsto que sean gratuitos. En el centro de acopio se llevará a cabo el embalaje de los pedidos que los clientes habrían hecho a través de la página web (ver Figura 1), por teléfono o de forma presencial en la tienda. Los productos en la web se irán actualizando de forma diaria con los productos que los agricultores tienen disponibles en la cosecha.

Con el fin de facilitar el desarrollo de esta idea, la actualización de la base de datos presentada en la web estará conectada a las balanzas que tendrán disponibles los productores (ver en Figura 2) y el centro de venta. En la balanza, y para que sea fácil, se dispondrá de un dibujo para cada producto. Los productores de forma diaria pesarán por lotes los productos recogidos y se pondrán disponibles a los consumidos de forma instantánea.

Como se puede ver en la Figura 2 además de la balanza se les proporcionará del equipo necesario para llevar a cabo dicha operación de forma sencilla. Se les instalará un ordenador y un sistema capaz de enviar mensajes con la información del agricultor, el tipo de producto y su peso, simplemente pinchando el tipo de producto. Esta información llegará a la base de datos y se verá disponible en la web a disposición del cliente y la tienda de venta directa, en tiempo real. En la Figura 2 se puede ver en detalle la idea desarrollada.

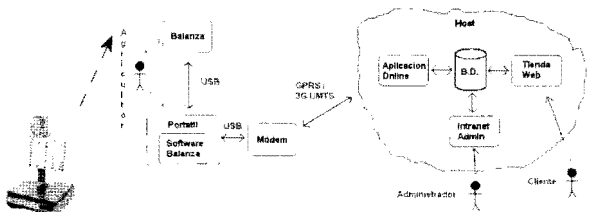


Figura 2 - Esquema de la configuración propuesta del sistema.

Como se ha comentado anteriormente la venta es directa a domicilio y por ellos se realizó un análisis de las rutas más adecuadas para optimizar la distribución y recogida de material. La ventaja en esta zona es que solo existe una ruta que hace el recorrido por todos los pueblos de la zona, y el punto de venta se ha situado justo en el centro. Este territorio se ha dividido en dos partes para dar un servicio eficaz. Se decidió realizar la recogida y distribución con dos furgonetas, llevando el producto directamente al cliente. Para aquellas personas que realicen el pedido por internet, se les dará franjas horarias de distribución y el sistema enviará un e-mail o sms al cliente informándole de que la orden ya está en paquete y el tiempo en que se distribuirá. Con el fin de lograr un transporte eficiente, es muy importante contar con rutas definidas, y se recalcularán por día, para optimizar al máximo.

5.- ESTUDIO DE VIABILIDAD

Una vez se plasmó la idea, se realizó un estudio de viabilidad económica de la nueva propuesta de negocio. Para ello, se analizaron tanto la inversión inicial necesaria y los gastos que supone el llevarlo a cabo el negocio, así como estimar los beneficios a partir de una estimación de posibles clientes potenciales. Una vez se plasmó la idea, se realizó un estudio de viabilidad económica de la nueva propuesta de negocio. Para ello, analizamos la inversión inicial necesaria y los gastos que supone llevar a cabo el negocio, así como estimar los beneficios a partir de una estimación de posibles clientes potenciales. Siendo una propuesta que se ofrece de forma gratuita a los agricultores que actualmente están en la zona, como complemento a sus vías de venta actual, hemos estimado que tendríamos para la experiencia un conjunto de 15-20 pequeños

agricultores y una base inicial de 25-30 clientes diarios, también hemos calculado el nº de empleados para hacer el reparto, así como elaborar los paquetes a entregar. Partiendo de todas estas suposiciones, en la Tabla 1 se indican el conjunto de recursos materiales necesarios más representativos, así como los gastos de constitución de la sociedad, trámites, etc.

Tabla 1 Inversión inicial necesaria para empezar la actividad.

Grupo	Partida	Coste
Capital Previo	Capital Social (SLNE)	3.012 €
	Trámites constitución	500 €
Capital Circulante	Gasto inicial	5.000 €
	Teléfono e Internet	100 €
Inmovilizado	Cámara frigorífica	1.500 €
	Balanza	3.500 €
	Portátil	2.470 €
	Carretilla transporte	160 €
	GPS	140 €
	Balanzas de mesa	80 €
	Ordenadores	500 €
	Impresora láser	75 €
	Contenedores plástico plegables	750 €
	Contenedores plástico	80 €
	Vestuario	120 €
	Mesa de trabajo	150 €
	Mesa escritorio	140 €
	Sillas oficina	120 €
TOTAL INVERSIÓN		18.397 €

Uno de nuestros objetivos a sido el ofrecer al consumidor un producto más barato y sobre todo permitir al agricultor una ganancia mayor en la comercialización de sus productos. Así, hemos basado nuestro estudio en el análisis de los precios actuales existentes en origen (compra al agricultor) y en destino (compra por parte del consumidor) para el catálogo de frutas comercializable en el Valle de Arán (datos proporcionados por el ministerio del medio ambiente y medio rural y marino). Es especialmente difícil la medición de los precios en origen y destino, ya que el precio va oscilando a lo largo del año, dependiendo principalmente del carácter estacional del producto, de aspectos meteorológicos, del recorrido que sigue el producto hasta el consumidor final, de las promociones u ofertas que pueda realizar el punto de venta, etc. Así, tomamos como referentes los valores medios anuales, que como veremos, siguen siendo representativos sobre el incremento de precios que sufre un producto desde origen a destino [24].

Observando los datos proporcionados por el ministerio, hemos podido ver que el incremento medio del precio de un producto de origen a destino, es de hasta el 300% sobre algunos productos. Sobre el precio final de venta de producto, la cadena de distribución actual percibe una media del 60% de su valor.

Partiendo de estos datos, en esta propuesta redistribuiremos este 60% de margen del siguiente modo:

Destinar un 15% al agricultor, adquiriendo sus productos a un mayor coste.

Destinar un 15% al consumidor, reduciendo el precio de venta de los productos.

El margen con el que operará nuestro sistema, será el restante 30% que será utilizado principalmente para cubrir gastos de contratación de personal, material y reinvertir en este punto de venta directa con los cursos al cliente o incluso para material adicional para los productores.

A continuación realizaremos el cálculo de gastos e ingresos de la venta de productos agrícolas en los 3 primeros

años de funcionamiento. Tomamos como datos de partida, los datos de consumo per cápita que podemos ver en la Tabla 2 marcando una cuota de cobertura del mercado anual actual del 10% el primer año, 15% el segundo y 20% el tercero.

Como vemos en la Tabla 2 están clasificados los productos por categorías: Fruta fresca, legumbres secar, patatas frescas, hortalizas frescas, almendras y nueces. Aunque no corresponden a todos los productos ofrecidos en el negocio, nos permitirá realizar los cálculos con datos reales de consumos en la zona del Valle de Arán. Podemos distinguir en la tabla 2 los consumos tanto a nivel domestico (casas particulares), como en negocios hoteleros y restaurantes y los totales.

Tabla 2 Productos consumidos por categorías y consumo en el Valle de Arán.

Producto	Consumo per cápita (kg)	Consumo Valle de Arán (miles de kg)		
		Doméstico	H&R*	Total
Frutas frescas	115,4	1176,08	470,43	1646,51
Legumbres secas	1,2	12,23	4,89	17,13
Patatas frescas	24,0	244,66	97,86	342,52
Hortalizas frescas	77,2	787,28	314,91	1102,20
Almendra con cáscara	0,4	3,57	1,43	5,00
Nueces con cáscara	1,0	10,40	4,16	14,56
TOTAL	219,2	2234,22	893,69	3127,91

\* H&R:Hoteles y restaurantes

De estos datos en kg se han extrapolado y calculado los ingresos anuales por la venta directa y se han calculado los gastos de explotación. Con toda esta información se ha elaborado la cuenta de resultados a cuatro años, que podemos ver en la Tabla 3.

Destacar el valor percibido por los agricultores (el primer año 215.416 Euros anuales) y por otro destacar que la presente propuesta de negocio produce beneficio desde el primer año, ofreciéndoles una mayor rentabilidad a los agricultores, ofreciendo un producto más económico, más sano e incluso más sostenible.

Podemos observar que a lo largo de los cuatro años se estima un incremento de la actividad que a su vez acarrea al aumento de algunos de los costes. Por ejemplo, el tercer año se asigna un empleado y un vehículo adicional. El aumento de beneficios permite asignar un mayor porcentaje al programa de descuentos por compra. Este programa de fidelización, premia a las personas que se asocien a nuestro negocio de forma duradera. También nos permite aumentar el paquete de sueldo en un 10%, permitiéndonos dar primas o generar más empleo.

Sobre los costes que se han tenido en cuenta destacar que el primer año los servicios subcontratados de informática son más que en el resto de años, debido a que hay que realizar toda la puesta a punto del sistema. Igualmente el coste en publicidad que se había contabilizado, desciende e incluso se puede invertir en factores con más impacto como los cursillos gratuitos.

Partiendo de estos datos realizaremos los cálculos de criterios estáticos y dinámicos, para demostrar la viabilidad de dicha empresas de ayuda a la distribución de proximidad y revalorización de los terrenos cultivables del Valle de Arán. Si calculamos el periodo de retorno Pay-back estático y el rendimiento coste-beneficio podemos comprobar r que a

lo largo del primer año, recuperamos la inversión realizada (ver eq 1).

$$\text{Periodo\_retorno} = \frac{\text{Inversión\_total}}{\text{B}^\circ \text{ promedio\_anual}} = \frac{18.397}{52.729} = 0,35$$
  
(eq1)

Si observamos las cuentas de resultados provisionales, constatamos que los beneficios crecen en torno a 40.000 EUR/

4.- CONCLUSIONES

Como podemos ver en el presente estudio, se consigue revalorizar un territorio, generando empleo y proponiendo una alternativa a la distribución actual.. Esta propuesta presenta una distribución local del producto y supone una alternativa a la venta a grandes distribuidores. Haciendo llegar una rentabilidad a los agricultores mayor de la ac-

Tabla 3 Cuenta de resultados provisional.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	401.819 €	602.728 €	803.637 €	1.004.547 €
Descuentos	4.018 €	30.136 €	40.182 €	50.227 €
Ingresos	397.801 €	572.592 €	763.456 €	954.319 €
Pagos agricultor	215.416 €	323.124 €	430.832 €	538.540 €
Renting furgonetas	6.000 €	6.000 €	9.000 €	9.000 €
Alquiler local	7.200 €	7.200 €	7.200 €	7.200 €
Personal contratado	49.000 €	53.900 €	71.290 €	78.419 €
SS a cargo empresa	12.250 €	13.475 €	17.823 €	19.605 €
Personal subcontratado	10.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €
Gasolina	4.000 €	4.500 €	5.000 €	5.500 €
Consumos	1.200 €	1.250 €	1.300 €	1.350 €
Consumo móviles	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €
Hospedaje Web	132 €	132 €	132 €	132 €
Publicidad	8.270 €	8.270 €	8.270 €	5.000 €
Seguro	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Embalaje y etiquetaje	200 €	300 €	400 €	500 €
Material oficina	100 €	125 €	150 €	175 €
Dotaciones amortización	1.331 €	1.331 €	1.331 €	1.331 €
Gastos	319.099 €	428.607 €	561.728 €	675.752 €
BAI(resultados antes de impuestos)	78.701 €	143.984 €	201.728 €	278.567 €
Impuesto sociedades (33%)	25.971 €	47.515 €	66.570 €	91.927 €
BENEFICIO NETO	52.730 €	96.470 €	135.158 €	186.640 €

año. Sin duda esto muestra el acierto en plantear una nueva forma de distribuir los productos frescos hacia los hogares. Los beneficios generados podrán emplearse en: Compra de equipos para la incorporación de más agricultores,. Ayudas a los agricultores para la reconversión del uso actual de sus terrenos para la producción de frutas y hortalizas, y hacer frente al crecimiento de la demanda. Si observamos la relación coste-beneficio en la eq2, considerando los primeros 4 años de funcionamiento, vemos que el proyecto restituye 25,60 € por euro invertido.

$$r = \frac{\sum_{i=1}^4 C_i}{C_0} = \frac{470.997}{18.397} = 25,60$$
  
(eq2)

Podríamos pensar que las estimaciones son muy optimistas, pero si las ventas cayeran a la mitad, teniendo en cuenta que hemos contado ya como gasto lo que cobran los agricultores, además del resto de gastos e inversiones a futuro seguiría siendo viable. El primer año se tendría una pérdida de aproximadamente 12500 euros, pero a partir del segundo año se volvería a tener beneficios netos. Por otro lado y según los estudios realizados por [25-28], una gran parte de los consumidores declaran la compra en mercado directo debido principalmente a los precios, la frescura y calidad de los productos. Por tanto, podemos estar convencidos que el negocio de proximidad da una alta rentabilidad, además de fomentar el consumo y desarrollo local.

tual, así como haciendo llegar al consumidor un producto de mayor calidad, más fresco y más barato. Además contribuimos con el medioambiente al realizar consumo local. Hemos demostrado en este trabajo que a nivel económico es totalmente posible.

BIBLIOGRAFÍA

1. Kirwan, J. (2004) Alternative strategies in the UK agro-food system: interrogating the alterity of farmers' markets, Sociologia Ruralis, 44, pp. 395-415.

2. Kirwan, J. (2006) The interpersonal world of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' markets, Journal of Rural Studies, 22, pp. 301-312.

3. Sonnino, R. and Marsden, T.K. (2006) Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in europe, Journal of Economic Geography, 6, pp. 181-199.

4. Hinrichs, C. (2000) embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market, Journal of Rural Studies, 16, pp. 295-303.

5. Venn Laura, Kneafsey Moya, Holloway Lewis, Cox Rosie, Dowler Elizabeth and Tuomainen Helena. (2006) Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations. Journal compilation. ISSN 0004-0894 38.3, 248-258.

6. Marsden, T.K., Banks, J. and Bristow, G. (2000) Food supply chain approaches: exploring their role in rural development, *Sociologia Ruralis*, 40, pp. 424-438.
7. Gilg Andrew W. and Battershill Martin. (1998). Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. *Food Policy*, Vol. 23, No. 1, pp. 25-40,
8. Colin Sage. (2003) Social embeddedness and relations of regard: alternative 'good food' networks in south-west Ireland. *Journal of Rural Studies* 19. 47-60
9. García Hernández L, Aguilar A, Luévano A, Cabral A, (2010) La globalización productiva y comercial de la leche y sus derivados. Libro con ISBN: 970-722-374-X.
10. Blake Megan K., Mellor Jody, and Crane Lucy. (2010). Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as "Local". *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), pp. 409-426
11. Hinrichs, C. (2000) Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market, *Journal of Rural Studies*, 16, pp. 295-303.
12. Buttel, F. (1997). "Some observations on agro-food change and the future of agricultural sustainability movements," in D. Goodman and M. Watts (eds.), *Globalising Food: Agrarian Questions and Global Restructuring*. New York: Routledge.
13. Lockie, S. et al. (2002) Eating green: motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis* 42 (1) pp. 23-40
14. Christopher Cook, (2004). *Diet for a Dead Planet*.
15. Pam Smith (2010) "Buyer's Market for Soybean Meal" *Farm Journal*, 3/27/2010
16. David J. Wolfson, (1999). *Beyond the Law: Agribusiness and the Systemic Abuse of Animals Raised for Food or Food*. Jan.
17. Barrey S., (2004). *Le travail marchand dans la grande distribution alimentaire. La définition des relations marchandes*, Thèse de sociologie. Université de Toulouse II.
18. Helena Norberg-Hodge, Todd Merrifield, Steven Gorelick, (2002.). *Bringing the Food Economy Home: Local Alternatives to Global Agribusiness*.
19. Riccardo Vecchio(2010), *Local Food at Italian Farmers' Markets: Three Case Studies*. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* Volume 17, issue 2 pages 122-139 ISSN: 0798-1759
20. Routledge, Bitter. (2000). *Harvest: A Chef's Perspective on the Hidden Dangers in the Foods We Eat and What You Can Do About It* June.
21. Martinez Escots Alberto, (2009). *Diseño de un sistema que permita la gestión, distribución y comercialización on-line de productos frescos procedentes de diversos agricultores*. jun-2009. <http://upcommons.upc.edu/pfc/handle/2099.1/7397>
22. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. <http://www.marm.es/>
23. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. <http://www.admiweb.org/ministerio-de-agricultura-pesca-y-alimentacion-c78.htm>
24. Observatori Agroalimentari de Preus (Departament d'Agricultura, alimentació i acció rural, Generalitat de Catalunya) y del Observatorio de precios de los alimentos (Ministerio de medio ambiente y medio rural y marino, Gobierno de España)
25. Kezis, A., Gwebu, T., Peavey, S. and Cheng, H. (1998) a study of consumers at a small farmers' market in
26. La Trobe, H. (2001) Farmers' markets: consuming local rural produce, *International Journal of Consumer Studies*, 25, pp. 181-192.
27. Wolf, M.M., Spittler, A. and Ahern, J. (2005) a profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets, *Journal of Food Distribution Research*, 36, pp. 192-201.
28. Smithers, J., Lamarche, J. and Joseph, A.E. (2008) Unpacking the terms of engagement with local food at the farmers' market: insights from Ontario, *Journal of Rural Studies*, 24, pp. 337-350.